VII kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki**
(nr 91)
z dnia 11 września 2013 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki (nr 91)

11 września 2013 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Ireneusza Rasia (PO)**, przewodniczącego Komisji, oraz posła **Andrzeja Biernata (PO)**, zastępcy przewodniczącego Komisji, zrealizowała następujący porządek dzienny:

– rozpatrzyła i zatwierdziła projekt formularza notyfikacyjnego w sprawie notyfikacji komisyjnego projektu ustawy o zmianie ustawy o grach hazardowych,

– rozpatrzyła informację Ministra Sportu i Turystyki na temat kampanii promocyjnych realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną na rynkach zagranicznych w latach 2013-2014,

– rozpatrzyła informację Ministra Sportu i Turystyki na temat turystyki biznesowej (przemysł spotkań) w działaniach Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej.

W posiedzeniu udział wzięli: **Katarzyna Sobierajska** podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Barbara Kozłowska** starszy specjalista w Ministerstwie Gospodarki, **Bartłomiej Walas** wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) wraz ze współpracownikami, **Krzysztof Celuch** kierownik Poland Convention Bureau (PCB) Polskiej Organizacji Turystycznej, **Marek Kamieński** członek zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, **Dariusz Wojtal** wiceprezes Polskiej Izby Turystyki (PIT) wraz ze współpracownikami, **Andrzej Szymański** wiceprezes Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej (ITRP), **Krzysztof Łopaciński** dyrektor Instytutu Turystyki w Warszawie.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Anna Czechowska, Krzysztof Majer** i **Artur Zaniewski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych; **Łukasz Grabarczyk** i **Wojciech Paluch** – legislatorzy z Biura Legislacyjnego; **Ziemowit Cieślik** naczelnik Wydziału Analiz Prawa Europejskiego i Międzynarodowego oraz **Justyna Łacny** ekspert ds. legislacji – z Biura Analiz Sejmowych.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Zgodnie z listą obecności stwierdzam kworum i otwieram posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki. W imieniu pań i panów posłów serdecznie witam zaproszonych gości, panią minister Sobierajską wraz z załogą oraz pana wiceprezesa Polskiej Organizacji Turystycznej Bartłomieja Walasa. Witam przedstawicieli Biura Legislacyjnego oraz Biura Analiz Sejmowych oraz wszystkich ludzi dobrej woli, którzy będą wspólnie pracowali wraz z nami podczas tego posiedzenia Komisji.

Porządek dzienny został państwu przesłany. Przewiduje on w dniu dzisiejszym – informację Ministra Sportu i Turystyki na temat kampanii promocyjnych realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną na rynkach zagranicznych w latach 2013-2014 oraz informację Ministra Sportu i Turystyki na temat turystyki biznesowej (przemysł spotkań) w działaniach Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Punkt trzeci porządku dziennego to rozpatrzenie i zatwierdzenie projektu formularza notyfikacyjnego w sprawie notyfikacji komisyjnego projektu ustawy o zmianie ustawy o grach hazardowych.

Proponuję, aby ten punkt formalny omówić jako pierwszy, to moja jedyna korekta. Pragnę powiedzieć, iż ze względu na kwestie formalne Komisja musi zatwierdzić formularz notyfikacyjny. Będzie on załącznikiem do uzasadnienia naszej inicjatywy dotyczącej zmiany ustawy o grach hazardowych. Został on uzgodniony z Ministerstwem Gospodarki oraz Biurem Analiz Sejmowych. Należy go przyjąć. To wymagany element uzasadnienia. Przedstawiłem sytuację skrótowo, dysponuję jednak opisem szczegółowym wymaganej formuły procedowania. Zanim zatwierdzę porządek obrad pan poseł Jan Tomaszewski chce zgłosić wniosek formalny.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Tak. Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Zanim zgłoszę mój wniosek, pragnę go uzasadnić w dwóch zdaniach. Dwa miesiące temu zgłosiłem do pani minister sportu i turystyki wniosek, aby przekazała nam informacje, jak przebiega procedura nadawania imienia pana Kazimierza Górskiego Stadionowi Narodowemu. Do dnia dzisiejszego nie otrzymałem tej informacji. Jestem zbulwersowany po konferencji, którą zorganizował w ubiegłym tygodniu Instytut Pamięci Narodowej, jaka miała miejsce na Stadionie Narodowym w Warszawie im. Kazimierza Górskiego. Przypomnę, że to imię stadionowi nadał Sejm. Ludzie z IPN zaproponowali, aby stadion przyjął nazwę samospalonego człowieka sprzed kilkudziesięciu lat. Uważam, że jest to bulwersujące. Przedstawiam wniosek, abyśmy zwrócili się do pani minister, żeby wysłała do IPN informację, iż Stadion Narodowy ma już swojego patrona i nie należy robić pośmiewiska. Jeśli IPN jest takim dyletantem, to niech zajmuje się czym chce, ale od sportu trzyma się z daleka. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję za tę uwagę. Czy są jeszcze głosy w tej kwestii? Bardzo proszę, pan poseł Tadeusz Tomaszewski.

Poseł Tadeusz Tomaszewski (SLD):

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, zgadzam się z moim imiennikiem, jeśli chodzi o wolę polityczną. Panie pośle, Sejm wyraził swoją wolę. Formalnie tę decyzję musi podjąć właściciel stadionu. Dopóki właściciel stadionu nie podejmie tej decyzji to tego typu – nie chciałbym używać pejoratywnych sformułowań – propozycje będą się pojawiały. Zgadzam się i proponuję, aby prezydium Komisji przygotowało dezyderat skierowany do pani minister w nawiązaniu do uchwały Sejmu. Chciałbym, aby w nawiązaniu do uchwały Sejmu poproszono w nim o informacje na temat stanu podejmowanych przez resort działań, w ramach reprezentowania właściciela i Skarbu Państwa, jeśli chodzi o procedurę wywiązania się z woli Sejmu o nadaniu Stadionowi Narodowemu imienia Kazimierza Górskiego. Myślę, że procedowanie tej sprawy powinniśmy przyspieszyć. Czuję, że została jakby schowana do szuflady. Wszyscy, łącznie z panią minister, byli zachwyceni propozycją, mówili że jest dobra. Wdrożenie tego w życie zatrzymało się w miejscu.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Oczywiście, przyjmuję to do wiadomości i podczas posiedzenia Komisji przyjmiemy projekt dezyderatu oraz skierujemy go do dyskusji komisyjnej. Wtedy będziemy mogli przeprowadzić pogłębioną dyskusję. Jeśli będzie to konieczne, możemy odbyć dodatkowe spotkanie w tej sprawie na Stadionie Narodowym. Nie chciałbym, aby ta tragedia i, dla niektórych osób, bohaterska śmierć polskiego patrioty była mieszana w sprawy Stadionu Narodowego. Pan poseł Jan Tomaszewski dość dobrze ujął ten temat. Możliwe, że IPN nie wiedział o naszych wcześniejszych działaniach. Jest zapewne również miejsce na to, aby uczcić to patriotyczne zachowanie, ale nie należy mieszać obu tych spraw. Warto, aby Komisja wyjaśniła tę sytuację.

Rozpatrzyliśmy kwestię wniosków bieżących i wobec braku zastrzeżeń do proponowanego procedowania punktów stwierdzam, że porządek dzienny został przyjęty. Przechodzimy do rozpatrzenia i zatwierdzenia projektu formularza notyfikacyjnego w sprawie notyfikacji komisyjnego projektu ustawy o zmianie ustawy o grach hazardowych. Bardzo proszę, aby przedstawiciel Biura Analiz Sejmowych precyzyjnie odniósł się do tego formularza. Otrzymali go państwo w materiałach elektronicznych przesłanych

przez sekretariat Komisji. Oddaję głos panu mecenasowi, aby dokładnie określił zmiany w formularzu.

Naczelnik Wydziału Analiz Prawa Europejskiego i Międzynarodowego Biura Analiz Sejmowych Ziemowit Cieślik:

Ziemowit Cieślik, Biuro Analiz Sejmowych. Szanowni państwo, zgodnie z życzeniem pani marszałek oraz pana ministra przedstawiliśmy państwu formularz notyfikacyjny, który jest koniecznym elementem postępowania notyfikacyjnego, jakie dotyczyć miałoby projektu, który jest wnoszony przez Wysoką Komisję do Sejmu, ze względu na jego treść. Dotyczy on usług określonego rodzaju i wprowadza regulacje, które muszą podlegać ocenie Komisji Europejskiej oraz innych państw członkowskich, w świetle procedur określonych w dyrektywie nr 98/34. Taki formularz jest aktem czysto formalnym. Rzeczywistym przedmiotem oceny jes, oczywiście, projekt Wysokiej Komisji. Formularz jest rozbudowaną fiszką informacyjną, która mu towarzyszy. Został on skonstruowany przez Komisję Europejską a wnioskodawcy wypełniają tylko pola określone w tym formularzu danymi dotyczącymi konkretnego projektu. Na bazie państwa projektu, uwzględniając szczegółowe wskazówki zawarte w jego uzasadnieniu, pozwoliliśmy sobie wypełnić ten formularz zgodnie z wytycznymi przedstawionymi przez Komisję Europejską. To, w jaki sposób ten formularz został przez nas wypełniony poddane zostało konsultacjom z Ministerstwem Gospodarki, które pełni rolę krajowego notyfikatora. Jest organem administracji publicznej w Polsce, który prowadzi postępowania w zakresie notyfikacji i przepisów technicznych, i kontaktuje się z Komisją Europejską.

Konsultacje odbyły się na przełomie ostatnich dni. Formularz, który mają państwo przed sobą nie uwzględnia wszystkich zmian będących efektem tych konsultacji. Zawiera drobne zmiany, nieistotne z punktu widzenia wypowiedzi zawartych w formularzu, ale precyzujące zawartą w nim treść. Jeśli pan przewodniczący pozwoli, chciałbym w krótkich słowach wskazać te zmiany.

Proszę państwa, formularz dzieli się na szesnaście punktów. Proponujemy wprowadzenie następujących zmian: w punkcie nr 7 tego formularza powinny być wskazane inne procedury notyfikacyjne, które – niezależnie od przepisów, których dotyczy formularz – miałyby znaleźć zastosowanie. Omyłkowo zaznaczony został punkt na samym dole formularza. Proponujemy jego skreślenie. Faktycznie jest tak, że notyfikowany projekt dotyczy kwestii odnoszących się do dostępu do wybranych usługodawców, jednak nie na gruncie dyrektywy w sprawie usług na rynku wewnętrznym, ale na gruncie naszej dyrektywy dotyczącej przepisów technicznych. To zaznaczenie jest zbędne.

Kolejna zmiana dotyczy punktu nr 16 – Porozumienia SPS. Są to te elementy regulacji projektu, które objęte są postanowieniami porozumienia w sprawie środków sanitarnych i fitosanitarnych. Właściwszym oznaczeniem jest wybór drugiej opcji – projekt nie jest środkiem sanitarnym, ani fitosanitarnym. W tym znaczeniu nie musi podlegać ocenie wpływu, który zaznaczony został w kratce nr 4. Proponujemy przeniesienie zaznaczenia z kratki nr 4 do kratki nr 2.

Pozostałe trzy uwagi zgłosiła pani reprezentująca Ministerstwo Gospodarki. Jeśli pan przewodniczący pozwoli, również zreferuję je w skrócie. W pełni zgadzamy się z zastrzeżeniami. Mają one charakter formalny. W punkcie nr 10 w części dotyczącej odniesień do tekstów podstawowych – wskazaliśmy taki tekst podstawowy – należy również zakreślić krzyżykiem, iż zaznaczamy teksty podstawowe. To trywialna formalność, ale należy jej dopełnić. W innym przypadku system dokonujący odczytu tych dokumentów nie odczyta tego wpisu. Konieczne jest również uzupełnienie formularza o adres internetowy i mailowy w punkcie 3b. To powinien być adres sekretariatu Wysokiej Komisji, który umożliwi kontakt pani z Ministerstwa Gospodarki oraz Komisji Europejskiej bezpośrednio z podmiotem będącym inicjatorem prowadzonego postępowania.

Najważniejsza i jednocześnie najbardziej złożona jest wypowiedź zawarta w ostatnim zdaniu w punkcie nr 8. Powtórzona jest tam reguła zawarta w projekcie – informacja, że ustawa ma wejść w życie z dniem 1 stycznia 2014 roku. Proszę państwa, zgodnie z regułami określonymi w dyrektywie nr 98/34 proces notyfikacyjny wymaga, aby postępowanie legislacyjne prowadzone w państwie członkowskim zostało zawieszone na okres

co najmniej trzech miesięcy. W wyjątkowych przypadkach ten okres może być przedłużony o kolejne trzy miesiące lub określony okres, w zależności od oceny przyjętej przez Komisję Europejską oraz inne państwa członkowskie. Minimalnie jest to okres trzech miesięcy od momentu przedstawienia dokumentów notyfikacyjnych Komisji Europejskiej. Oznacza to z punktu widzenia wymogów prawa Unii Europejskiej, że termin określony w treści normatywnej projektu – 1 stycznia 2014 roku – jest zagrożony. W związku z tym ten postulat Ministerstwa Gospodarki…

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Jaki zapis państwo proponują?

Naczelnik wydziału w BAS Ziemowit Cieślik:

Odpowie pani z ministerstwa.

Starszy specjalista w Ministerstwie Gospodarki Barbara Kozłowska:

Proponuję przepis „ustawa wchodzi w życie 14 dni od daty opublikowania". Jest to bardzo bezpieczna formuła, która nie wymaga dodatkowego uzasadnienia. Istnieje możliwość wejścia w życie ustawy do 7 dni lub jednego dnia po ogłoszeniu, ale taką sytuację należy uzasadnić. Wysoka Komisja może to uczynić, tylko trzeba odpowiednio rozbudować uzasadnienie.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Myślę, że możemy przyjąć wszystkie państwa sugestie, jednak dla formalności chciałbym zapytać państwa posłów o opinie? Nie słyszę zgłoszeń.

Poddam pod głosowanie wraz z tymi zmianami…

Starszy specjalista w MG Barbara Kozłowska:

Czy w ramach dyskusji mogę zadać jedno pytanie? Przeczytałam w uzasadnieniu, iż projekt nie był konsultowany. Dotyczy bardzo istotnej kwestii z punktu widzenia finansów. Chodzi o hazard. Kasyna dysponują dużymi kwotami. Toczy się postępowanie wyjaśniające w odniesieniu do ustawy z dnia 19 listopada 2009 roku, którą aktualnie Komisja nowelizuje w ramach tego projektu. Rozmowy się jeszcze nie zakończyły i Komisja Europejska oczekuje od strony polskiej nowelizacji całego projektu. To jest tylko fragment, który dodaje przepisy a nie nowelizuje zawartą w ustawie treść. Zastanawiałam się, czy nie byłoby wskazane choćby w trybie roboczym skonsultowanie projektu z właściwym ministerstwem, w tym przypadku z Ministerstwem Finansów i panem ministrem Jackiem Kapicą.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Projekt był konsultowany z panem ministrem Jackiem Kapicą na każdym etapie, nawet jeśli chodzi o nasze założenia do zmian. W pracach roboczych uczestniczył pan minister.

Starszy specjalista w MG Barbara Kozłowska:

To mnie uspokaja.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Zwrócimy się o pomoc do wszystkich służb, aby okryły nas odpowiednim parasolem bezpieczeństwa. Te zmiany nie powinny wzbudzać większych namiętności. Zapewne można będzie zauważyć zainteresowanie tymi zmianami. Raczej podnoszą one standardy gry w Internecie, bo ta ustawa ma również to na celu.

Jeśli chodzi o omówione elementy zmian, posłowie nie zgłaszali wniosków. Chciałbym przegłosować wniosek dotyczący formularza notyfikacyjnego wraz ze zmianami, które zostały zaprezentowane.

Kto z pań i panów posłów jest za przyjęciem tego formularza? (14) Kto jest przeciw? (0) Kto się wstrzymał? (5)

Stwierdzam, że formularz został przyjęty przez Wysoką Komisję. Zamykam ten punkt obrad. Dziękuję wszystkim z państwa, którzy przyszli tu, aby uczestniczyć w pracach nad tym punktem porządku, za udział w obradach. Panowie z Biura Legislacyjnego nie musieli być przez nas w dniu dzisiejszym wywoływani, ale bardzo dziękuję za opiekę i oferowaną pomoc.

Przystępujemy do omówienia punktu drugiego: informacji Ministra Sportu i Turystyki na temat kampanii promocyjnych realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną na rynkach zagranicznych w latach 2013-2014. Pani minister Sobierajska ma głos.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Katarzyna Sobierajska:
Bardzo dziękuję. Panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, jeśli państwo pozwolą, przedstawię dosłownie dwa zdania wstępu, odnoszące się zarówno do punktu pierwszego jak i drugiego porządku dziennego, gdyż one się ze sobą łączą. Jeśli pan przewodniczący pozwoli chciałabym następnie oddać głos panu przewodniczącemu Walasowi.

Aby usystematyzować naszą wiedzę odnośnie do kampanii promocyjnej prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną chciałabym przypomnieć, iż obecnie kończąca się perspektywa finansowa 2007-2013 spowodowała, że po raz pierwszy w turystyce mieliśmy możliwość wykorzystania znacznych środków na przeprowadzenie kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych, nie tylko na poziomie krajowym, ale również regionalnym. Województwa i regiony miały szansę, aby zrealizować duże i ciekawe kampanie, które mogły być wsparciem dla kampanii realizowanej na poziomie centralnym.

Wielokrotnie podczas posiedzeń Komisji byli państwo informowani, przedstawiliśmy również prezentację na ten temat w momencie rozpoczęcia tych działań, że rok 2010 był szczególny. Wtedy Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła szeroko zakrojone działania promocyjne i kampanie na rynkach zagranicznych. W każdym kolejnym roku miały one swój temat przewodni. W roku 2010 był to jubileusz urodzin naszego kompozytora – Fryderyka Chopina. W roku 2011 była to prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej oraz wstęp do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012. Rok 2012, a zwłaszcza pierwsze półrocze również przebiegało pod znakiem tych działań. Mistrzostwa, jeśli weźmiemy pod uwagę statystyki, przyniosły nam bardzo dobre efekty i wyniki, o czym opowiem za chwilę.

Działania promocyjne od roku 2010 prowadzone były przede wszystkim na rynkach europejskich. Można było powiedzieć, że rok 2012 powinien być rokiem rozliczenia i zakończenia tych działań, bo tak zakładał pierwotny projekt ich czasu trwania oraz wysokość finansowania. Z uwagi na efektywność i jakość działań POT udało się pozyskać dodatkowe fundusze na rozwinięcie tych działań i wydłużenie czasu ich trwania. Z tego powodu w dniu dzisiejszym prezentujemy państwu nowy etap – kampanię, która jest już realizowana na rynkach europejskich, na których nie mogła być realizowana w tym okresie, o którym wcześniej wspominałam. Istnieje również kampania, która wychodzi poza ramy Europy i realizowana jest na rynkach azjatyckich.

Czas trwania tych działań, jak określono w materiałach, to lata 2013-2014. To okres bardzo dla nas istotny, gdyż zarówno w 2013 jak i 2014 roku jesteśmy gospodarzami bardzo ważnych imprez sportowych. Wkrótce rozpoczynają się mistrzostwa Europy w siatkówce, a w przyszłym roku mistrzostwa świata. To bardzo istotne, aby efektywnie wykorzystać te imprezy w działaniach promocyjnych na rzecz promocji kraju.

Na zakończenie mojej wypowiedzi, pragnę powiedzieć, że rozpoczęte w 2010 roku działania zaczynają przynosić bardzo wymierne efekty. Rok 2012 zamknął się kilkuprocentowym wzrostem, jeśli chodzi o przyjazdy turystów zagranicznych. Osiągnęliśmy niemalże poziom 15 mln – dokładnie 14,8 mln turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Wracamy do dobrych wyników sprzed kryzysu i roku 2008. Prognozy tegoroczne, podsumowanie sezonu po ośmiu miesiącach, wskazują na kilkuprocentowe wzrosty. Spodziewamy się, że rok 2013 zamkniemy na poziomie 15,5 mln gości zza granicy. Warto podkreślić również fakt, że znacznie poprawił się ruch krajowy. Jest to bardzo istotne. Od wielu lat ruch krajowy zmniejszał się. W latach 2013-2014 mamy nadzieję, że nastąpi czas, w którym ruch krajowy będzie się zdecydowanie poprawiał i ta tendencja wzrostowa utrzyma się w latach przyszłych.

To wszystko co mam do powiedzenia, jeśli chodzi o wprowadzenie. Chciałabym, jeśli pan przewodniczący pozwoli, oddać głos panu prezesowi Walasowi. Chcę również uprzedzić, co sygnalizowałam już panu przewodniczącemu, że niestety o godzinie 11.00 rozpoczyna się posiedzenie Komisji do spraw Unii Europejskiej i omawiamy podczas

niego punkt dotyczący nowej dyrektywy w obszarze turystyki. Gdybyśmy nie wyczerpali omawiania tematu, niestety będę musiała udać się na tamto posiedzenie, z góry bardzo przepraszam. Obecne jest jednak przedstawicielstwo zarówno Polskiej Organizacji Turystycznej oraz pani dyrektor Napiórkowska. W razie potrzeby będą do państwa dyspozycji. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Dziękuję, pani minister. Czy są pytania? Głos ma poseł Jan Tomaszewski, bardzo proszę.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Panie przewodniczący, pani minister, gratuluję, bowiem widać poprawę. Brakuje mi jednak omówienia jednej kwestii. Ostatnio – niestety, muszę powiedzieć o tym otwarcie – futbolowe bandy terrorystyczne dały o sobie znać zarówno w Poznaniu, jak i Gdyni. Brakowało mi, po tych bandyckich ekscesach wypowiedzi ministra i słów krytyki. Chciałbym, aby poszła w świat informacja, że Ministerstwo Sportu i – przede wszystkim – Turystyki tępi takie chamskie zachowania. Wszyscy wiedzą, o czym mówię. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Proszę, aby pani minister odpowiedziała.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Jak najbardziej jesteśmy przeciwni tego rodzaju zachowaniom. Dla obszaru turystyki jest to szczególnie istotne, bowiem psujmy sobie wizerunek kraju u siebie i za granicą. Wczoraj również podczas meczu z San Marino mogliśmy dostrzec pewne niepokojące zachowania. Jesteśmy w stałym kontakcie z Ministerstwem Spraw Wewnętrznych w sprawie, aby podjąć kroki, które w przyszłości mogłyby w sposób zdecydowany ograniczyć tego typu zachowania.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Pani minister, chodzi o oficjalne stanowisko MSiT, że takie zachowania są niegodne. To, co udało się nam wypracować podczas Euro jest teraz rozmieniane na drobne.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Dobrze, przyjmuję ten wniosek do wiadomości, panie pośle, i przekażę.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Głos ma pan poseł Matuszewski.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Pani minister, wszyscy doskonale wiemy, że najbardziej odwiedzane miejsca przez turystów zagranicznych to Kraków i Warszawa, są dobrze promowane. Co robi ministerstwo, aby promować takie miejsca jak Łódź, gdzie są piękne zabytki, np. Manufaktura? Co robi ministerstwo oraz podległe mu agendy, aby pokazać inne, mniej znane walory turystyczne Polski? Chodzi mi o konkrety: ile pieniędzy przeznacza się na promocję pięknej ziemi łódzkiej? Wywodzę się z Łodzi i o niej mówię, ale podejrzewam, że kolega ze Śląska również miałby podobne pytanie.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Ale Manufaktura to prywatny biznes.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Jeżdżę po świecie i wiem, że Kraków, Częstochowa są bardzo dobrze znane, ale inne piękne miejsca nie. Proszę o odpowiedź.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Jeśli pani minister może odpowiedzieć, to proszę.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Bardzo szanuję lokalny patriotyzm. Rozumiem pytanie. W prezentacji pana prezesa Walasa te kwestie zostaną poruszone. Nowy *branding* działań promocyjnych w ramach tej kampanii, o której będziemy mówili za chwilę, zawiera elementy związane z poszczególnymi regionami. Wspomniana przez pana posła Manufaktura w Łodzi jest przed-

stawiona na jednym z promocyjnych wizerunków w bardzo ładnym ujęciu. Proszę wziąć pod uwagę fakt, że kampanie narodowe mają głównie za zadanie zainteresować turystów Polską, jako krajem. Bardzo rzadko bezpośrednio w *outdoorowym* wizerunku turysta zagraniczny lub potencjalny turysta zagraniczny będzie w stanie zidentyfikować, że jest to Łódź, Gdańsk lub inny region i miejsce w Polsce. Ma on zostać zachęcony do przyjazdu do Polski, aby szukał dalszych szczegółowych informacji o poszczególnych miastach i regionach. Tak jak wcześniej powiedziałam nie oznacza to, że wizerunkowo w tych *layoutach* ogłoszeń prasowych, telewizyjnych, internetowych nie uwzględniamy elementów promocji różnych regionów i miast.

Nie tak dawno temu w telewizji publicznej (trochę wykraczamy poza tematykę dzisiejszego posiedzenia Komisji) realizowana była kampania, która pokazywała również efekt działań w ramach obecnej perspektywy. Było to działanie 6.4, dotyczące ponadregionalnych produktów turystycznych. To projekty infrastrukturalne, które zostały dofinansowane ze środków europejskich. *Spoty* te głównie dotyczyły pokazania tych miejsc i obiektów – pokazano Toruń, Puławy, Arłamów, a więc te wszystkie miejsca, które wypiękniały dzięki tym funduszom i stanowią towar eksportowy, jeśli chodzi o turystykę. Trzeba podkreślić, panie pośle, że regiony mają duże znaczenie i pole samodzielności w działaniu. Znacząco uzupełniają one działania na szczeblu krajowym. Przykładem może być województwo dolnośląskie z bardzo piękną i charakterystyczną kampanią, z którą zapewne wszyscy się zetknęli – „Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia". To charakterystyczne hasło i spoty je zawierające były w sezonie turystycznym wielokrotnie wyświetlane. Regiony mają swoją rolę i odpowiedzialność za te zadania. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Dziękuję. Promocją regionów zajmują się regionalne organizacje turystyczne a prezesem POT jest łodzianin – pan Rafał Szmytke. Obecny na sali jest łodzianin Tomek Rosset, który pracuje w Polskiej Izbie Turystyki. Na brak zainteresowania promocją Łodzi nie powinniśmy narzekać, ale może rzeczywiście jest jakiś niedosyt, bo każdy chciałby, abyśmy byli pępkiem świata. Proszę bardzo, panie pośle.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Panie pośle Andrzeju Biernacie z województwa łódzkiego (pochodzi pan z Konstantynowa Łódzkiego) – rozumiem, że ma pan wiedzę, że jest wszystko dobrze, że Łódź i województwo łódzkie są dobrze promowane, że Domy Tkaczy w moim rodzinnym Zgierzu są znane pani minister i wszystkim innym. Te piękne tereny, które powoli łączone są autostradami (pana kolega bardzo słabo wywiązuje się z tego zadania, ale niedługo mu się to uda) są bardzo wartościowe. Kolega Mastalerek doskonale wie, jak wygląda sytuacja drogi ze Strykowa do Tuszyna – Łódź jest bardzo zakorkowana. Panie pośle Biernacie, przedstawiciele organizacji turystycznych z Łodzi – apeluję do państwa, aby robić więcej, żeby Łódź i województwo łódzkie były lepiej poznane przez turystów z całego świata. Dziwię się panu, panie pośle, że mówi pan, że dużo jest robione i w zasadzie można już nic nie robić. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Pańskie zdziwienie akurat mnie nie dziwi. Przechodzimy do omówienia kolejnego punktu porządku – informacji Ministra Sportu i Turystyki na temat turystyki biznesowej…

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Panie pośle, jeszcze nawet nie zaczęliśmy omawiać poprzedniego…

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Przepraszam, rozpędziłem się, proszę bardzo.

Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Bartłomiej Walas:

Dziękuję bardzo. Panie przewodniczący, szanowni państwo, chciałem w skrócie przedstawić obrazowo nowo zaproponowany *branding*. Został on przygotowany przez Polską Organizację Turystyczną, a co najważniejsze, uzgodniony z miastami i regionami. Zapewnia to, że dwie kampanie będą prowadzone właściwie i spójnie. Pierwsza z nich, pod nazwą „Lubię Polskę" adresowana jest na rynek azjatycki a druga – „Promujmy

Polskę Razem", na rynek europejski. W momentach, w których miasta, regiony, urzędy marszałkowskie, regionalne organizacje turystyczne będą chciały komunikować się ze światem poprzez media, współpracę *outdoor*, zewnętrzną, będą wykorzystywały te same komunikaty. To niezwykle ważne w kontekście jednorodności przekazu. Niestety, nieobecny jest pan poseł Matuszewski, ale zapewniam go, co będzie mógł zaraz zobaczyć, że Łódź…

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Jego to nie interesuje.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Mówimy o dwóch projektach. „Lubię Polskę" jest projektem nowym o wartości 50 mln zł adresowanym na rynek azjatycki. W tej strukturze budżetu 85% działań kieruje się na rynek chiński a pozostałe działania – na rynek japoński i hinduski. Stosuje się odmienione i zróżnicowane narzędzia. Na rynku chińskim najpierw przygotowujemy branżę do włączenia tego typu produktów do katalogu i nawiązania kontaktów z branżą polską. Na kolejnym etapie prowadzona będzie kampania komunikacyjna ukierunkowana na konsumenta. Na rynku japońskim i hinduskim środki pozwalają na komunikację, która ma na celu zwiększenie oferty wyjazdów do Polski w katalogach operatorów z obu tych krajów oraz zachęcenie Bollywood do lokowania swoich produkcji filmowych na terenie naszego państwa, o czym opowiem później. Poszerzony projekt „Promujmy Polskę Razem" jest kontynuacją dotychczasowej kampanii, o czym wspominała pani minister. W tej odsłonie obejmuje rynek rosyjski, ukraiński, włoski, irlandzki, hiszpański i czeski. Zmieniłem kolejność wymieniania tych rynków, biorąc pod uwagę wartość budżetową każdego z nich. Na promocję w tych 6 krajach przeznaczony jest budżet w kwocie 30 mln zł.

Nasze projekty są zgodne z dokumentami wyższego rzędu i o charakterze strategicznym. Mają za zadanie zbudować lub odbudować wizerunek atrakcyjności Polski, a także skomercjalizować polską ofertę na tych rynkach. Na wielu rynkach sprzedaż i dystrybucja odbywa się poprzez pośrednictwo touroperatorów. Rynki azjatyckie są trudne, ze względu na fakt, że terytorium oraz liczba ludności, do jakiej trzeba dotrzeć jest olbrzymia. Drugi powód jest taki, że nasza wiedza i wyobraźnia o wymaganiach, potrzebach i nawykach ludzi, mówiąc delikatnie, jest na średnim poziomie. Za chwilę to pokażę – prowadzimy model szkolenia w branży touroperatorskiej, hotelarzy, gastronomików, zarządzających polskimi atrakcjami. Chcemy nauczyć ich wymagań i sposobu postrzegania świata przez obywateli tych krajów.

Przypomniałem sobie o anegdotycznym stwierdzeniu pana z Chin, który podczas konferencji otwierającej nasz projekt szkoleniowy opowiadał, że gdy pięć lat temu przyjechał do Polski bardzo namawiano go, aby pojechał na polską wieś, bo jest taka ładna i kolorowa. Odpowiedział on: „tak, dwa tygodnie temu już byłem w Opolu". Przepraszam opolan, ale to pokazuje sposób myślenia o tym, co jest duże a co – małe.

Oprzemy komunikację (wzbudzę pewnie niezadowolenie, co proszę mi wybaczyć) na Krakowie i Warszawie. Wbrew pozorom, nie zawsze warto budować strategię promocyjną w oparciu o różne miasta czy regiony ze względu na skuteczność przekazywania informacji. Te dwa miasta w ramach turystyki miejskiej, kulturowej, przemysłu spotkań, mają największą szansę, że turyści się nimi zainteresują. Dlatego o nich mówimy w prezentacji. Pozostałe rynki są też uwzględnione.

Na przedstawionym slajdzie pokazany jest zarys naszej strategii – jak funkcjonuje, jakie są grupy docelowe. Te informacje zawarte są w dokumencie, który modyfikowaliśmy półtora roku temu – strategii marketingowej. To wytyczna do budowania kampanii komunikacyjnej na wspomnianych trzech rynkach. Poświęcę więcej czasu omówieniu rynku indyjskiego. Grupą docelową jest tam przemysł filmowy i Bollywood. Nakręcenie filmu w kontekście jakiegokolwiek miasta, regionu w Polsce jest opłacalne. Widzowie hinduscy wiedzą, że w Polsce były kręcone tego typu filmy – Tatry udawały Katmandu lub Kaszmir. To jest warte każdych pieniędzy. Hindusi pojadą tam, gdzie te filmy są kręcone, wraz z *commision division* – są to jednostki odpowiedzialne za tego typu badania w międzynarodowych ośrodkach sztuki filmowej, działały między innymi w Krakowie.

Rynek japoński – proszę pamiętać, że mamy na nim duże szanse wzrostowe. Planowane jest bezpośrednie połączenie lotnicze do tego kraju, co jest sprawą podstawową dla możliwości dalszego rozwoju komunikacji.

Na rynkach europejskich są głównie promowane miasta polskie, ale w szerszym wymiarze niż tylko Kraków i Warszawa. Są to propozycje *city breaków*, elementy turystyki aktywnej w zależności od rynku oraz komunikacja dwukierunkowa – nastawiona na konsumentów oraz branżę turystyczną. Na rynku rosyjskim, ukraińskim i włoskim nie mieliśmy do dyspozycji takich budżetów, jakie są przewidziane obecnie na komunikację konsumencką.

Niektóre informacje pominę, bo wspominałem już o grupach, do których adresowana jest komunikacja. Różnego rodzaju organizatorzy kongresów i konferencji to specyficzny segment w świecie *meeting planerów*, czyli tak zwanych profesjonalnych organizatorów kongresów. Komunikujemy się z nimi w trochę inny sposób.

Główne narzędzia, jakie stosujemy w komunikacji z konsumentami i częściowo z branżą, to reklama, ale nie na wszystkich rynkach. Na niektórych rynkach koszt reklamy jest nieadekwatny jeśli chodzi o możliwy zasięg i częstotliwości. Z tego powodu na niektórych rynkach nie będzie reklamy telewizyjnej, ale większe nasycenie prasą i wiadomościami z Internetu oraz reklamą zewnętrzną. Przepraszam za skrót żargonowy OOH w prezentacji multimedialnej. Narzędzia, które będą wykorzystane do kształtowania środowisk opiniotwórczych i mediów to oferty podróży zarówno dla blogerów, jak i dziennikarzy. Musimy się przyzwyczajać, że specyficzne blogi, od kulinarnego – jak pana Johnsona – po inne, są znacznie bardziej skuteczne niż prasa kolorowa. Posiadamy informacje o takich blogach. Wiele działań na tych rynkach będzie zaadresowane do specjalistycznych branży i będzie miało na celu pokazanie polskich możliwości lokowania produktu poprzez komercjalizację, podróże studyjne, warsztaty branżowe dla obu stron – lokowane w Polsce i w kraju, z którym się komunikujemy. Wydawane będą specjalne broszury branżowe tzw. manuale. Mają one charakter dogłębnie techniczny, nie są przeznaczone dla konsumenta, lecz przedstawicieli branży turystycznej.

Na niektórych rynkach, szczególnie azjatyckich silną rolę odgrywa specjalizacja. Przedstawiam państwu *layout* naszego starego *manuala* oraz dwie podstawowe wizytówki. Budujemy wzorem innych krajów programy „specjalista Polski". Mieszkańcy Azji uwielbiają umieszczanie na wizytówkach znaków rekomendacji, że touroperator jest specjalistą danego kierunku podróży. Chcemy, aby Polska również funkcjonowała w ramach tego trendu. Komunikacja w Azji, biorąc pod uwagę wymiar ludzki, liczbę mediów może spowodować problemy. Można łatwo się pomylić, zachwycając się milionami odbiorców. Musieliśmy przeprowadzić dość szerokie konsultacje, aby w dokumentach do planu medialnego, który jest na etapie przetargu ustalić takie kryteria, żeby uzyskać jak najwyższą efektywność. Chcemy dotrzeć do jak najszerszej grupy docelowej przy jak najniższej cenie. Odbyły się bardzo szerokie konsultacje, również z polskimi placówkami dyplomatycznymi na tych rynkach. Korzystamy z dostępnej wiedzy wszystkich możliwych instytucji.

Element *shoppingu* i turystyki zakupowej jest istotny na rynkach azjatyckich. W strategii komunikacji ten aspekt znajduje swoje potwierdzenie. Na zdjęciu widnieje Japonka na rynku w Krakowie. Projekt składa się z kilku komponentów formalnych – kampanii, czyli zakupu mediów, działań PR oraz innych narzędzi zarówno w Azji, jak i na rynkach, o których wspominałem. Druga istotna strategia to badania, które są nieodłącznym elementem wyboru komunikacji oraz ewaluacja wyników. Komponent C, czyli program edukacyjny dla polskich przedsiębiorców, to trzeci aspekt działań. Cały projekt mają promować strona internetowa oraz konferencje – najbliższa odbędzie się we wtorek, w przyszłym tygodniu.

Idea kreacyjna komunikacji marketingowej czegokolwiek – butów, samochodów, turystyki – opiera się o rekomendację. Gdyby każdy z nas o tym pomyślał, to stwierdziłby, że nawet szukając hotelu w internecie szuka o nim opinii – jak ktoś powiedział, jaka jest opinia, dobra czy zła. Wszyscy organizatorzy kampanii obecnie kładą na to duży nacisk. Ta rekomendacja ma być dla nas ważna. Oznacza to, że w kreacjach adresowanych np. na rynek japoński o Polsce będą opowiadali Hindusi, Japończycy i Chińczycy

a nie Polacy. Nazwaliśmy kreację promocyjną – „bajkowa". Zgodna jest z nowym trendem poszukiwań i przyciągania, budowania motywacji do przyjazdu. Opiera się na tzw. storytelling, czyli opowiadaniu jakiejś historii. Na potrzeby naszej kampanii wykorzystaliśmy bajki. Nie są to bajki polskie, których nikt na świecie nie zna, ale najbardziej klasyczne, z kanonu światowego. Mają one zainspirować do przyjazdu. Motywem nie jest bajka sama w sobie (czy to „Czerwony kapturek", czy cokolwiek innego) a pokazanie potencjału produktu turystycznego konkretnego regionu i miasta. Zobaczą państwo za chwilę, jak zrealizowaliśmy ten pomysł.

Przygotowanych zostało szesnaście podstawowych *layoutów* poświęconych każdemu regionowi i produktowi priorytetowemu, który dany region uważa za nadrzędny. Nić przewodnia to: „przyjedź do Polski i odnajdź swoją historię". Kampania jest przygotowana we współpracy ze wszystkimi regionalnymi organizacjami turystycznymi. To trwało ponad rok pracy. Nie mówię już tylko o samej operacji, wykonaniu zdjęć, ale również o wyborze miejsc, oprawie graficznej, dyskusji. Jest powszechna zgoda odnośnie do tej koncepcji. Nie będzie nigdzie napisane, że to chodzi o „Kopciuszka", ale to zdjęcie ma pokazać możliwości *shoppingowe* w Polsce. Na stronach i portalach internetowych pojawi się takie zdjęcie. Te obrazy są – oczywiście – przejaskrawione, domalowuje się niebo, coś jest likwidowane, zapalane są lampy. Jest to kreacja lekko futurystyczno-bajkowa. To zdjęcie przedstawia inne wydarzenie (chodzi o „Alicję w Krainie Czarów", dlatego na zdjęciu jest króliczek) Festiwal Sztukmistrzów w Lublinie. Kolejne zdjęcie pokazuje podlaskiego „Robin Hooda". Były dyskusje dlaczego on a nie żubr, który komunikuje, że jest to Podlasie…

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Albo Janosik?

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Ma pan może jakieś zdjęcia z Warmii i Mazur?

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

To chyba będzie to zdjęcie. Nie, to jednak inne województwo. Zdaje się, że bardzo państwu przeszkadzam. Województwo pomorskie chciało pokazać swój produkt – mariny. Uznali oni, że lokalizacja „Sindbada żeglarza" będzie najwłaściwsza. Na zdjęciu widnieje syrenka.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Takie syrenki się łapie na wędkę w województwie pomorskim?

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Takie syrenki można złapać w sieć na Warmii i Mazurach.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

On chyba ma spławik ustawiony w innym kierunku. To tylko forma alegoryczna. Kiedyś zadano nam pytanie, dlaczego nie korzystamy z bajek np. o „Koziołku Matołku". Prawie nikt nie zna Koziołka Matołka. To tylko forma graficzna, która ma zaintrygować swoją odmiennością. Jeśli państwo popatrzą na Warszawę i reklamy letnich wakacji, to są one identyczne – piasek, plaża. Są praktycznie takie same, niezależnie od kraju. To zdjęcie jest alegorią „Pocahontas". Tę lokację wybrało województwo lubuskie. Zdjęcie przedstawia Opolszczyznę – ulokowaną turystykę rowerową na tle Zamku w Mosznej. Mamy różne dylematy. Obecnie Zamek w Mosznej, jako atrakcja jest bardzo dyskusyjny. To jednak charakterystyczne miejsce.

Kolejne zdjęcie przedstawia Podkarpacie z motywem „Pięknej i Bestii". To miejsce województwo rekomendowało dla promocji regionu. Województwo świętokrzyskie od kilku lat prowadzi promocję regionu w oparciu o czary i magię. Wspólnie z nimi znaleźliśmy ten model dla produktu – uzdrowiska, wellness, spa. To zdjęcie przedstawia województwo kujawsko-pomorskie i Wrocław. Są zdaje się setki tych krasnali. Taką formę komunikacji wybrało miasto. Trudno, aby oprawa graficzna się od tego różniła. Zdjęcie przedstawia siedmiu krasnoludków, to chyba jeden z pałaców w Wielkopolsce.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Chciałbym zadać pytanie jako poseł z regionu Wielkopolski. To miejsce rekomendowało województwo wielkopolskie? Co to za miejsce?

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

To jest pałac na literę „R", przepraszam, nie pamiętam.

Głos z sali:

Rutnickiego!

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Mógłby być Rutnickiego.

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Kubo, to miejsce jest rozpoznawalne. Pytasz o to?

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Nie miałem pojęcia, że to jest Wielkopolska.

Poseł Maciej Banaszak (RP):

Masz swój własny pałac?

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Wróćmy do tematu. To rysunek z kolejnej bajki. Szlak Orlich Gniazd, który ma złoty certyfikat województwa śląskiego i „Roszpunka". Kolejne zdjęcie przedstawia Warszawę. Warszawa oraz Kraków mają więcej kreacji. Oto Kraków w wersji europejskiej. Okazało się, ze Hindusom nie możemy pokazywać zdjęć, na których jest Hindus i Hinduska. Nie może być mężczyzny i kobiety, jest mężczyzna i Europejka. To niuanse, których możemy omylnie nie wziąć pod uwagę. Oto zdjęcie reprezentujące Małopolskę. Ten *layout* będzie wykorzystywany głównie na rynku ukraińskim i rosyjskim.

Dlaczego prezentujemy zimę? To podstawowe produkty przyjazdów z tych dwóch rynków w okresie zimowym. Gdańsk: „Romeo i Julia". Miasto zażyczyło sobie właśnie takiego ujęcia. Mogą państwo zobaczyć teraz nowy logotyp województwa pomorskiego. Gdy będziemy pokazywali komunikację dotyczącą tego regionu, będziemy wprost odwoływali się do konkretnych portali komunikacyjnych.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Łódź niech pan pokaże jeszcze.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Łódź już była pokazana. Pan poseł w ogóle jest niezainteresowany.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Przepraszam, ale muszę wyjść.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

To było najpiękniejsze zdjęcie.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Proszę, oto ono.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Miejsce bardzo rozpoznawalne.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Proszę państwa, jeśli mają państwo pytania, do tej części działań POT, to czekam na nie. Jeśli chodzi o przemysł spotkań, jeśli pan przewodniczący pozwoli, informację przedstawi pan Krzysztof Celuch.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Dziękuję. Czy są pytania do prezentacji? Głos ma pan poseł Rutnicki.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Może będzie to pytanie niedotyczące samej prezentacji a bardziej ogólne. Jako Wielkopolanin mam duży problem, jeśli chodzi o zdję-

cie związane z moim regionem. Nie jest ono według mnie komunikatywne, tym bardziej, że trudno rozpoznać to miejsce. Mam pytanie: kto i w jaki sposób przygotował tę kampanię? Rozumiem, że przygotowany był związany z tym przetarg. Na to działanie budżet przewidziany był na kwotę 50 mln zł. Czy była jedna firma, która przygotowała tę kreację na rynki chiński, japoński i hinduski? Kto to dla państwa realizuje od strony technicznej? Rozumiem, że jeśli chodzi o Bollywood, to informacje będą przedstawione w kolejnym punkcie posiedzenia?

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Bollywood był już omówiony.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Rozumiem, Bollywood już nie będzie omawiany. To w takim razie wszystkie pytania z mojej strony. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Andrzej Biernat (PO):

Proszę o odpowiedź.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Oba projekty – zarówno azjatycki i poszerzony, oparte są o kilka przetargów. Mogę podać nazwę jednej firmy, gdyż przetarg został zakończony. Wykonaniem zdjęć zajęła się firma BBDO. Pojutrze będziemy przygotowywali materiały związane z kampanią, bowiem spot reklamowy oraz przetarg na zakup mediów wejdą w fazę realizacji. To największy przetarg, który dotyczy wyboru domu mediowego, jaki zakupi dla nas media. Są też mniejsze przetargi, które dotyczą tzw. roadshow, podróży studyjnych w Polsce dla touroperatorów z tamtych rynków oraz *roadshow* organizowanych na rynkach, na których będą prowadzone działania. Wszystko prowadzone jest w ramach kilku przetargów a żaden z nich nie został ostatecznie rozstrzygnięty, oprócz zdjęć. Zdjęcia zostały zakończone we wrześniu.

Ten zamek w Wielkopolsce to Rydzyna.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

A konkretnie, kto to zaproponował?

Poseł Roman Kosecki (PO):

Nazwisko!

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Panie pośle, wiele regionów o tym zadecydowało. Przedstawianie Małopolski bez Krakowa i Wielkopolski bez Poznania byłoby takie sobie.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Zgadzam się. Wolałbym, abyśmy drążyli nadal ten temat. Skoro wydajemy na te zadania niemałe pieniądze, to chcemy w sposób sensowny przedstawiać to, co jest najlepsze w różnych regionach. Wolałbym, aby osoby odpowiedzialne za konsultacje i akceptację danych propozycji w terenie podchodziły do tego rzetelnie, z całym szacunkiem dla Rydzyny. Dla wielu posłów to było zaskoczenie. To niewielka część regionu. Może jest to czepianie się szczegółów, ale często mówią nam one o tym, co…

Poseł Roman Kosecki (PO):

Każdy region pokazuje to, co ma najlepszego, sorry!

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Myślę, że jeśli Mazowsze mogłoby pokazać to, co ma najlepszego, to tylko pan poseł Roman Kosecki byłby na tych zdjęciach. To taka wypowiedź pół żartem, pół serio. Chciałbym usłyszeć kilka słów na temat tego, jak technicznie wyglądały konsultacje z regionalnymi oddziałami.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Ponad rok temu przedstawiliśmy regionalnym organizacjom turystycznym oraz branży swoją wizję. Nie było wtedy jeszcze mowy o przygotowywaniu obrazków. Chcieliśmy ujednolicenia komunikatów docierających do rynków zagranicznych. Można to zrobić

poprzez ujęcie wizualne, wspólne logotypy, połączenie ich. To był początek procesu, który spotkał się z dobrym odzewem. Proszę pamiętać, że to wszystko jest procesem dobrej woli. Regionalne organizacje turystyczne nie mają żadnej formalnoprawnej relacji z Polską Organizacją Turystyczną. Zawsze przewijają się różne koncepcje. Wykonanie tych wszystkich zdjęć uważamy za duży sukces koncentrujący i unifikujący wspólne zadanie regionów. Jeśli Wielkopolska, co zostało wyartykułowane w strategii, projekt pałace i zamki, jako sztandarowy na niektórych rynkach, to wybór Rydzyny a nie, na przykład, Poznania… Nie mogliśmy wykonać 2-3 zdjęć, bo są one kosztowne. Wyjątek stanowiły Kraków i Warszawa, gdzie gama promocji była nieco szersza. Nie kruszyłbym kopii o to zdjęcie. Omawiając każde z nich pani dyrektor, gdyby była obecna, mogłaby opowiedzieć różne historie i przytoczyć różne punkty widzenia, na co zwrócić uwagę.

Są regiony, które postrzegają swój projekt docelowy jako istotny. Podkarpacie chce postawić na turystykę kongresowo-konferencyjną. Wydawałoby się nam wszystkim, że na pierwszy rzut oka turystyka górska, aktywna, kulturowa, szlaki powinny być priorytetem. Regiony mają swoją wizję. Jeśli ta wizja bardzo nam nie przeszkadzała, to współpracowaliśmy w tym aspekcie. Istotna nie jest sama forma obiektów przedstawionych, bowiem wiele z nich będzie nierozpoznawalnych nawet przez Polaków, ale idea. Na zdjęciu z województwa podkarpackiego widnieje konkretny hotel, co niektórzy mogą zauważyć. Ważne są strony internetowe regionów. Potrzebna jest komunikacja z rynkiem, która pokazuje produkt wprost – to jest Polska, jest logotyp i slogan. Oprócz rynków azjatyckich będzie on używany tylko w wersji polskojęzycznej, wszędzie będziemy pisali Polska. Taka jest rekomendacja Rady Promocji Polski, która będzie miała swoje posiedzenie w najbliższy piątek. Może uda się wypracować elementy wspólnego budowania marki naszego kraju. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Bardzo proszę, teraz głos zabierze poseł z Warmii, Zbigniew Babalski.

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Dziękuję bardzo. Chciałem zapytać, jaki rodzaj turystyki wybrał mój region Warmii i Mazur. Kolega trochę kpi, ale ma odrobinę racji. Czy będzie to turystyka przemysłowa, wędkarska lub konferencyjna? Czy region Warmii i Mazur wyraził swoje docelowe działania, jeśli chodzi o turystykę? Chciałbym zapytać pana również o całkowity koszt tego projektu, również w podziale na zdjęcia. Może trochę ironizuję, ale żyję w tym regionie od wielu lat. Po otwarciu granic z Federacją Rosyjską, ruchem granicznym, na tym zdjęciu jeśli chodzi o Warmię i Mazury, to należałoby dla Federacji Rosyjskiej pokazać ładne zdjęcia dużych galerii. Turystykę naszych najbliższych sąsiadów można by określić w 90% jako handlową. Proszę nie odnosić się do tego, o czym powiedziałem, na zakończenie specjalnie szczegółowo. Chciałbym usłyszeć, jakie kierunki wyznaczył region Warmii i Mazur jeśli chodzi o turystykę oraz dowiedzieć się o kosztach programu.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Zaraz pan odpowie, panie prezesie. Wypowie się jeszcze pan poseł Andrzej Gut-Mostowy, aby debata była spójna. Czy jeszcze ktoś z państwa posłów chciałby zabrać głos? Nie słyszę zgłoszeń. Andrzej ma głos.

Poseł Andrzej Gut-Mostowy (PO):

Wypowiem się trochę *ad vocem* – nie chciałbym, abyśmy wpadli w tryb, że w ramach każdego regionu będziemy starali się pokazać i uzasadnić, jakie były główne sposoby ich kreowania na rynkach turystycznych. Pytania moich kolegów są, oczywiście, bardzo słuszne. Najbardziej popularna polityka promocji medialnej, to operowanie pewnego rodzaju szyldami. Kraków i Małopolska mają swoje szyldy, tak samo Poznań itd. Nie należy na siłę kreować nieznanych regionom tematów. Nawiążę do systemu organizacji turystyki w Polsce. Po to budowano organizację turystyczną w ten sposób, aby branża turystyczna była aktywnym uczestnikiem wszystkich najważniejszych decyzji. Nikt nie wie lepiej aniżeli branża turystyczna, jak dobrze wydawać pieniądze na kreowanie własnych regionów. Nie zawsze to kreowanie regionów funkcjonuje dobrze, ale podstawowa zasada turystyki oraz tworzenie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej kilkanaście

lat temu miały na celu, aby branża turystyczna w sposób istotny decydowała jak wydawać pieniądze i promowała region. Branża turystyczna najlepiej to czuje i o tym wie, a nie urzędnik.

To była uwaga systemowa, która dotyczy wszystkich problemów, na które się napotykamy oraz działalności POT. Czasem rodzą się abstrakcyjne tematy. Chcemy, aby środki przeznaczone na promocję turystyki były wydawane dobrze. Branża turystyczna jest gwarantem tego, że głos rozsądku zostanie usłyszany. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Panie prezesie, oddaję panu głos.

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Dziękuję bardzo. Pozwolę sobie odpowiedzieć na pytania, rozpoczynając od ostatniego. Jeśli chodzi o rynek rosyjski i pas północnej Polski, to oba województwa – pomorskie oraz warmińsko-mazurskie realizują swoje działania w ten sposób. Notabene za kilka dni odbędzie się w Kaliningradzie dla branży kolejny duży *workshop*. Na dwóch rynkach wschodnich mamy jedno strategiczne zadanie. Tak jak pan powiedział, należy przedłużyć czas pobytu gości w Polsce i obniżyć poziom motywu *shoppingowego* przyjazdu do Polski. Praktycznie stanowi to ponad 90% celów przyjazdu. To są dwa kluczowe zadania, które stoją przed naszym krajem na tych dwóch rynkach.

Odpowiedź na drugie pytanie dotyczy produktu priorytetowego Warmii i Mazur. Jest to turystyka aktywna związana z wodą i wszystkie jej mutacje – od żeglarstwa po wędkarstwo, o którym pan wspominał. Taki jest produkt akcentowany przez to województwo i zaznaczony w strategii. Pojawia się również motyw turystyki kongresowo-biznesowej, ale nie jesteśmy przekonani, że jest to priorytet dla informacji o wartości regionu dla innych krajów. W ujęciu całego kraju województwo warmińsko-mazurskie ma kilka obiektów kongresowo-biznesowych. Jeśli chodzi o komunikację tego regionu z rynkiem zagranicznym jego wartość jest inna i opiera się na środowisku naturalnym.

Trzecie pytanie pana posła dotyczyło budżetu i kosztów. Trzeba rozróżnić dwa typy kosztów – projekt „Lubię Polskę” dotyczy tylko rynków azjatyckich i ma wartość 50 mln zł. Sześć rynków europejskich w przedłużonej kampanii ma wartość 30 mln zł. Taki jest cały budżet. O ile mnie pamięć nie myli, tak powinno być, budżet medialny zamyka się kwotą 27 mln zł. Tyle ma kosztować zakup mediów na trzech rynkach. Średnio zdjęcie kosztuje około 25 tys. zł, wraz z prawami autorskimi, manekinami, modelami, aktorami itd.

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Nie dosłyszałem, przez jaki okres czasu będzie kontynuowany ten program?

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Do połowy roku 2014.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Czy są jeszcze pytania dotyczące tej części porządku dziennego Komisji? Pani dyrektor Napiórkowska ma głos.

Dyrektor Departamentu Turystyki MSiT Maria Napiórkowska:

Chciałam jeszcze dodać swój głos do tej dyskusji i powiedzieć, co robi ministerstwo, aby wesprzeć regiony. Chcę wyraźnie podkreślić, że biorąc pod uwagę bardzo niewielką liczbę środków finansowych, którymi dysponuje Ministerstwo Sportu i Turystyki na działania tego typu, oczekujemy również aktywności regionów. Muszę powiedzieć, iż w Polsce są miejsca i regiony aktywne. Od wielu lat współpracujemy w pewnych obszarach. Odpowiadając panu posłowi Matuszewskiemu, ministerstwo finansuje dziewiątą lub dziesiątą konferencję w Łodzi poświęconą turystyce kulturowej. Łódź pozycjonuje się na tym rynku. Wielokulturowość, która jest wyznacznikiem Łodzi powoduje, że krąg zainteresowania regionu skupia się wokół tej dynamiki. Finansujemy te działania. Władze miasta Augustowa, a raczej branża turystyczna, organizują konferencję poświęconą turystyce wodnej, którą wspieramy. W Zabrzu od wielu lat wspieramy konferencje poświęcone

turystyce przemysłowej. W Kielcach wspomagamy agroturystykę. Istnieje wiele aktywnych regionów. Tam, gdzie dostrzegamy możliwości, przekazujemy wsparcie.

Wspomnę również o województwie pomorskim, które jest wiodącym regionem dla współpracy bałtyckiej. W swoich działaniach będziemy koncentrowali się na współpracy z regionem karpackim – województwami: podkarpackim i małopolskim. Ministerstwo wspiera aktywność tam, gdzie ona jest i na miarę dostępnych środków. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Jeszcze pan poseł Matuszewski chce zadać pytanie.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Chciałbym zadać pytanie panu przewodniczącemu. Rozumiem, że za chwilę będziemy omawiali temat turystyki biznesowej?

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Tak.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Chciałbym, korzystając z obecności pani dyrektor i pana prezesa POT, zapytać o bulwersującą nie tylko łodzian sprawę. Łodzianin, który wraz ze swoją wnuczką wybrał się do Grecji został aresztowany. W Polskiej kulturze normalne jest przytulanie wnuczki. Dziadka aresztowano, siedzi w więzieniu. Ponoć został oczyszczony z zarzutów rzekomego molestowania, ale są zarzuty, że inne osoby się zgorszyły. Chciałbym zapytać panią dyrektor oraz pana prezesa, czy robią coś w związku z tym. Czy pan ambasador Grecji został wezwany, aby wytłumaczył, o co chodzi?

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Rozumiem, że jest to interwencja pana posła.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Tak. Druga kwestia: sprawa Egiptu. Inne kraje blokują ten region turystyki. W dniu wczorajszym usłyszałem, że niektóre firmy informują, że jest bezpiecznie i nasi turyści tam jeżdżą. Chciałbym dowiedzieć się, czy jest tam bezpiecznie i czy nasi turyści mogą tam pojechać i nie obawiać się niczego? Ponoć turyści z krajów Zachodu tam nie jeżdżą.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Proszę, aby pani dyrektor odniosła się do tych dwóch kwestii bieżących.

Dyrektor departamentu w MSiT Maria Napiórkowska:

Na pierwsze pytanie chciałabym odpowiedzieć, że świat jest wielokulturowy i wyedukowany obywatel, który wybiera się za granicę, powinien zaczerpnąć informacji o regionie, do którego się wybiera. Muszę powiedzieć, że Ministerstwo Spraw Zagranicznych przedstawia na swojej stronie internetowej bardzo bogate informacje. Nasze ministerstwo, które jest właściwym dla spraw turystyki przedstawia linki do tych informacji. To szeroki katalog informacji o różnych krajach i regionach, kulturach i sposobach zachowania. Myślę, że robimy na tyle dużo, że ta informacja powinna dotrzeć do każdego wyjeżdzającego. To normalna sprawa. Jedziemy do innego kraju i z takimi informacjami powinniśmy się zapoznać, są one dostępne.

Jeśli chodzi o Egipt, to w pierwszej kolejności kierujemy się oceną sytuacji Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które jest właściwym, aby dokonywać oceny bezpieczeństwa obywateli polskich. Ministerstwo Spraw Zagranicznych zamieszcza komunikaty, natomiast działalność turystyczna prowadzona przez organizatorów turystyki jest działalnością gospodarczą. Jako resort nie mamy narzędzi władczych, aby zabronić organizatorom możliwości oferowania takiego wyjazdu. Prosimy jedynie i przypominamy, że zgodnie z ustawą o usługach turystycznych organizatorzy wypoczynku powinni rzetelnie informować swoich klientów o różnych aspektach wyjazdu, w tym, jeśli chodzi o bezpieczeństwo. Dziękuję.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Mam pytanie: czy sprawdzacie, czy te firmy podają te informacje, czy nie? Ostatnia kwestia, pani minister nie zadowalamy się taką odpowiedzią. Jeśli chodzi o sytuację w Grecji,

to jest ona nieprawdopodobna. Dziadek przytula wnuczkę na plaży i jest za to aresztowany? Szanowni państwo, on siedzi w więzieniu. Pani minister mówi, przepraszam, dyrektor, może wkrótce minister, że nic się nie stało, niech siedzi.

Dyrektor departamentu w MSiT Maria Napiórkowska:

Panie pośle…

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Jeśli chodzi o Egipt, to jeśli coś się stanie, jako podatnicy za to zapłacimy. Samolot będzie musiał wylecieć do Egiptu, piloci będą narażeni na niebezpieczeństwo. Nie podoba mi się to.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Pani dyrektor chyba nic nie doda do swojej odpowiedzi. Takie jest stanowisko pana posła. Nie wnikamy w szczegóły dziadka i wnuczki, bo pani dyrektor też nie słyszała chyba o tej sprawie…

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Jak mogła nie słyszeć, chłopie!

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

To była głośno omawiana sprawa.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Możliwe, aczkolwiek z naszej perspektywy, nie znając jej, trudno jest ją ocenić. Nie podejrzewam, aby to była sytuacja szczególnie niebezpieczna. Głos ma pan poseł Babalski.

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Mam pytanie do pana prezesa i przedstawicieli resortu. Czy projekt dotyczący promocji jest jednorazowy, czy przewidziany jest do ewentualnego powtórzenia? Jeśli będzie powtarzany, czy nie rozpatrują państwo takiej koncepcji (w sumie oba projekty kosztują 80 mln zł, a same media kosztują 27 mln zł), aby spróbować dać tę możliwość samorządom, aby to one się tym zajmowały? Kreując swój produkt turystyczny kreowałyby produkt turystyczny całej Polski. Czy taka koncepcja jest możliwa, aby odeszli państwo od robienia tego odgórnie i dali taką możliwość samorządom? Wydaje mi się, nie obrażając nikogo, że samorządy powinny wiedzieć zdecydowanie więcej na temat tego, jak kreować region a zarazem – Polskę.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Bardzo proszę, głos ma pani dyrektor.

Dyrektor departamentu w MSiT Maria Napiórkowska:

Po pierwsze, chciałam powiedzieć, że te środki pochodzą z funduszy Unii Europejskiej. Jeśli chodzi o kolejną perspektywę, to na bieżąco współpracujemy z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego. Mamy pewien problem, jeśli chodzi o turystykę, gdyż w nowej perspektywie Unii Europejskiej nie znalazła się ona wśród głównych celów tematycznych. Staramy się w związku z tym zabezpieczyć potrzeby promocji turystycznej i przedsiębiorców w danej perspektywie finansowej, poprzez stworzenie odpowiednich przepisów, które pozwolą w przyszłości również korzystać z tej formy finansowania. Jeśli chodzi o dalszą przyszłość, to trudno mi przesądzić, czy będziemy dysponowali tak dużymi kwotami jak obecnie. Nowa perspektywa jest przed nami. Staramy się pilnować spraw turystyki w nowej perspektywie finansowej.

Należy pamiętać, że regiony mają własne środki na działalność promocyjną. Taką aktywną promocję prowadzą. To, co robi Polska Organizacja Turystyczna, to są działania skupione na promocji wizerunku Polski jako całego kraju z wykorzystaniem… nie da się tego zrobić bez pewnych wątków regionalnych. Ta kampania pokazuje, że współpraca z regionami miała miejsce. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Przystępujemy do rozpatrzenia kolejnego punktu porządku dziennego. Bardzo proszę o przedstawienie tematu turystyki biznesowej. Rozumiem, że mają państwo prezentację multimedialną?

Wiceprezes POT Bartłomiej Walas:

Jeśli można panie przewodniczący, chciałbym oddać głos panu Krzysztofowi Celuchowi, kierownikowi Convention Bureau.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Bardzo proszę. Pan kierownik przedstawi nam prezentację, omówi sprawę a następnie przeprowadzimy dyskusję.

Kierownik Poland Convention Bureau POT Krzysztof Celuch:

Dzień dobry państwu. Przedstawię kilka slajdów dotyczących turystyki biznesowej w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej. W strukturze POT działa jednostka pod nazwą Poland Convention Bureau, której głównym zadaniem jest pozyskiwanie spotkań biznesowych dla Warszawy, dużych konferencji oraz małych spotkań korporacyjnych. Naszym głównym celem jest zwrócenie uwagi na te regiony i miejscowości w Polsce, które mają możliwość goszczenia klientów biznesowych z całego świata.

„Promujmy Polskę Razem" to projekt, który został już zrealizowany na czterech wybranych rynkach i aktualnie realizowany jest na kolejnych trzech. Obecnie jesteśmy na etapie promocji wśród planistów spotkań oraz konferencji w takich krajach jak Włochy, Hiszpania oraz Irlandia. Przeprowadziliśmy konsultacje z naszymi regionalnymi odpowiednikami. Oprócz regionalnych organizacji turystycznych funkcjonują regionalne *convention bureau* w dziesięciu regionach całej Polski. To z nimi przeprowadziliśmy konsultacje i rozpoczęliśmy kampanię przystosowaną do odpowiednich produktów związanych z danymi miastami. Rynki Hiszpanii i Włoch ukierunkowane są głównie na Wrocław, Kraków i Warszawę. Rynek Irlandii będzie ukierunkowany na Warszawę i Poznań a w szczególności – na to drugie miasto. Rynki priorytetowe – ta kampania będzie trwała od września 2013 roku do połowy roku 2014 w Europie – pod lupę bierzemy te trzy państwa, gdyż to one mają konkretne zainteresowania w produktach związanych z turystyką biznesową.

Co zostało przygotowane? Wydane zostały dwie publikacje. W ramach środków, o których wspominał pan prezes funkcjonuje kampania poświęcona tylko turystyce biznesowej. Przewidziane jej działanie zakończy się w połowie 2014 roku. Kluczowym elementem decyzyjnym dla planistów, jeśli chodzi o wybór miejsca kolejnego kongresu, jest publikacja „Polska. Site inspection". Opisuje ona wybrane obiekty, w których można zrealizować konferencje i kongresy. Oprócz tego odbyły się dwa wydarzenia targowe, które w sposób znaczący różnią się od turystyki indywidualnej. Podczas każdego z tych spotkań przeprowadzamy ponad sto indywidualnych i bezpośrednich rozmów odnośnie do konkretnych konferencji kongresu i możliwości ich obecności w Polsce. To dwie kluczowe imprezy na świecie, odbywające się w Barcelonie i Frankfurcie. Dysponujemy podczas nich stanowiskiem narodowym jako POT, wspólnie z regionalnymi *convention bureau* z całej Polski oraz prywatnymi przedsiębiorcami – organizatorami i sieciami hotelowymi.

Oprócz tego jako Poland Convention Bureau jesteśmy zaangażowani w projekt „Lubię Polskę" – promocję na rynku chińskim, indyjskim i japońskim. Kluczowym elementem z punktu widzenia pozyskiwania organizatorów konferencji są bezpośrednie rozmowy. W sierpniu i wrześniu tego roku prowadzimy cykl prezentacji w tych trzech państwach. Polscy przedstawiciele branży (od Gdańska po Zakopane) pojechali i rozmawiali bezpośrednio z klientami z tych trzech rynków. Prezentacje tego rodzaju będą kontynuowane również w roku 2014.

Co jest dla nas ważne? Dopasowaliśmy projekt pod względem obiektów, językowo – dysponujemy wersją w języku japońskim i chińskim. To klucz, aby dotrzeć do klienta w ten sposób. Wyposażyliśmy naszą organizację, przedstawicieli regionów oraz przedsiębiorców w materiały dotyczące Polski, poszczególnych regionów w konkretnych językach.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich – wczoraj zakończyła się kapituła tego programu. To program dedykowany polskim naukowcom. Docieramy do naukowców pracujących w danym obszarze i dziedzinie nauki oraz sprawdzamy, w jakich międzynarodowych stowarzyszeniach działają i prosimy ich o aplikowanie, aby kolejny kongres danego stowarzyszenia odbył się w Polsce. W dniu wczorajszym, jako kapituła,

wybraliśmy kolejnych dwudziestu ambasadorów kongresów polskich. To ludzie świata nauki z całej Polski, którzy na arenie międzynarodowej mówią: „tak, chcę zrobić kongres w Polsce". Ceremonia i nadanie tytułów odbędzie się w tym roku we Wrocławiu, w drugiej połowie października. Program jest koordynowany przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Polską Organizację Turystyczną, a także branże i uczelnie wyższe z całej Polski.

Od czterech lat prowadzimy projekt, który ma na celu usystematyzowanie liczby spotkań i kongresów, jakie odbywają się w kraju. W przypadku każdej dużej imprezy, o którą walczymy na świecie, organizator pyta – „ile tak naprawdę odbyło się takich spotkań w waszym mieście, państwie, regionie?". Współpracujemy z dziesięcioma miastami i wszystkimi województwami, które na bieżąco przekazują nam dane na ten temat. Na ich podstawie powstaje publikacja „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce", która podsumowuje liczbę konferencji i kongresów, spotkań korporacyjnych, biznesowych w danym roku na terenie Polski. W opracowaniach statystycznych oraz podczas składania ofert danego miasta czy regionu mamy możliwość pokazania, na jakim poziomie odbywają się u nas spotkania.

Dwa lata temu wygraliśmy projekt, który nazywał się IMEX Challenge. Dotyczy on wsparcia społecznego i odpowiedzialności biznesu. Od tamtej pory kontynuujemy tego rodzaju działania i pomagamy lokalnym instytucjom, stowarzyszeniom i fundacjom w całej Polsce. Nawiązaliśmy współpracę z Towarzystwem NASZ DOM. Są to rodzinne domy dziecka. Wspólnie z branżą, hotelarzami i organizatorami kongresu od trzech lat przebudowujemy rodzinne domy dziecka w całej Polsce – w Warszawie, Krakowie, w tym roku we Wrocławiu, a w przyszłym przenosimy się na Podkarpacie, następnie Warmię i Mazury. W ten sposób wspieramy lokalne społeczności.

Stowarzyszenia branżowe – obecnie w Polsce działa ich pięć i są dedykowane bezpośrednio turystyce biznesowej. Jako Poland Convention Bureau POT wspieramy przedsiębiorców, którzy zrzeszeni są w tych organizacjach. Najstarsza z nich ma 15 lat a najmłodsza – rok. Staramy się być na bieżąco. Skupiają one ponad 500 przedsiębiorców z całej Polski zajmujących się organizacją konferencji i kongresów. Od bieżącego roku MSiT wraz z POT koordynują projekt pod nazwą „Meetings Week Poland", który odbywa się w ciągu jednego tygodnia w marcu. Spotykają się wszystkie stowarzyszenia i mówią „tak, chcemy więcej kongresów dla Polski".

Jako POT reprezentujemy Polskę w międzynarodowych stowarzyszeniach, które zajmują się promocją i marketingiem miejsc oraz pozyskiwaniem wydarzeń biznesowych. Łącznie zrzeszają one ponad 50 tys. członków na całym świecie. Mamy już pewne sukcesy na tej arenie. Kilka głównych spotkań i obrad tych organizacji odbyło się w Polsce. Opowiem o tym na zakończenie prezentacji.

Prowadzimy system rekomendacji dla podmiotów. W myśl polskiego prawa biuro podróży, które specjalizuje się w turystyce biznesowej, może organizować konferencje. Certyfikujemy te instytucje. Otrzymują one certyfikację profesjonalnego organizatora kongresów lub organizatora podróży motywacyjnych raz na dwa lata, po spełnieniu wszystkich wymogów.

Zbieramy informacje o unikatowych miejscach w Polsce z każdego regionu. Konsultujemy się z regionalnymi *convention bureau* oraz regionalnymi organizacjami turystycznymi lub władzami miasta, które nominują unikatowe obiekty. Mówimy o perełkach, które zbieramy w jednej publikacji. Zazwyczaj planiści z całego świata pytają „co macie takiego unikatowego, wspaniałego i innego?". Jest to lista 100 obiektów, które pokazujemy na stronie internetowej na platformie *on-line*.

Wspomniałem o zaangażowaniu w pracy organizacji międzynarodowych. W trakcie ostatnich czterech lat gościliśmy już różne organizacje i władze z całego świata, w tym planistów. W roku bieżącym MSiT oraz POT we współpracy z Krakowem prezentują ICE (oto najnowsza fotografia obiektu) – budynek nazywa się International Conferencing & Entertainment. Obiekt ten będzie oficjalnie dostępny w 2014 roku. Aplikujemy, aby w 2015 roku w lutym przywieźć 500 organizatorów konferencji z całego świata do Krakowa i pokazać im, że tu w Polsce mogą realizować swoje wydarzenie. Jednocześnie chcemy zachęcić ich do przyjazdu do tego regionu.

Pan prezes pokazywał wcześniej wizualizację nowych reklam. Chciałbym podsumować tę prezentację nowymi ujęciami dla turystyki biznesowej z Polski na rynek azjatycki. Wybrane zostały cztery produkty po konsultacji z regionami – spotkania korporacyjne dla firm i instytucji w Warszawie. Można to zobaczyć w prezentacji multimedialnej – nowoczesna Warszawa, pokazująca, że twoja firma z Indii, Japonii czy Chin może tu przyjechać i podejmować kluczowe decyzje dla regionu.

Drugim produktem jest Dolny Śląsk, szczególnie Karpacz, Zamek Książ. Zwracamy uwagę na *association meetings*, czyli spotkania stowarzyszeń. To spotkania, podczas których zazwyczaj organizacja pod koniec swojej imprezy wręcza nagrody, dziękuje prezesowi, chwali danego lekarza, motywuje instruktora.

Elementem, który to wszystko zamyka są miasta Kraków i Zakopane. To dwa regiony, na które stawiamy. W Krakowie odbędą się mniej liczne spotkania konferencyjno-kongresowe. Na ekranie pokazałem wizualizację Zakopanego. W tym mieście stawiamy na aktywną formę turystyki biznesowej *incentive travel*, czyli podróże motywacyjne. Przyjedź do Krakowa, poznaj historię a potem zmotywuj swój zespół w Małopolsce – w Tatrach. Zdjęcie, które państwo mogą zobaczyć pokazuje wspólną działalność na zasadzie *team buildingu* w Tatrach. To wszystko, co Poland Convention Bureau pragnie przekazać w imieniu Polskiej Organizacji Turystycznej na ten temat. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Na zakończenie, ponieważ jestem związany z regionami Krakowa i Zakopanego, chciałem zapytać, czy bierze pan pod uwagę fakt, że za trzy miesiące otwarte zostaną dwa duże obiekty kongresowe w Krakowie? Będzie to wielofunkcyjna hala sportowa o olbrzymich możliwościach, najnowocześniejsza w Polsce, na Czyżynach oraz w centrum *vis-à-vis* Wawelu, niedaleko Mangghi? Będzie dostępna olbrzymia sala kongresowa. Mówi pan o małych formach kongresowych w Krakowie a te dwa obiekty będą największe w Polsce. Taka jest moja uwaga.

Kierownik Poland Convention Bureau POT Krzysztof Celuch:

Już odpowiadam. Bardzo dziękuję za pytania. Czyżyny oraz ICE to dwa obiekty wspomniane przez pana. Są one jak najbardziej dopasowane do spotkań konferencyjno-kongresowych. Mówiąc o mniejszych konferencjach miałem na myśli nie dwudziestotysięczne. To, na czym skupia się teraz Kraków Convention Bureau oraz małopolska organizacja, która wchodzi na rynek turystyki biznesowej, to wydarzenia na 3-7 tys. osób. Czekamy aż Czyżyny i ICE zostaną oddane do użytku, przygotowana pod to jest cała kampania. Dodatkiem jest Expo Kraków, czyli nowy obiekt na targach krakowskich. To trzy miejsca, na które będziemy zwracali uwagę.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję panu prezesowi Bartkowi, że pamięta, że jest z Krakowa, jak mówi jedna z piosenek klubów sportowych w tym mieście. Szanowni państwo, otwieram dyskusję. Głos ma pan poseł Marek Matuszewski.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Panie prezesie, znów nie usłyszałem nic o rejonie łódzkim. Boleje nad tym, bo nie wiem czy zna pan takie miejsce jak Uniejów. To świetnie zlokalizowane miejsce. Nie będę o tym opowiadał, bo niektórzy już tam byli i mówili mi (nie powiem kto), że czuli się tam bardzo dobrze. Czy myślą państwo o miejscach tego typu? Pan prezes wie, o czym mówię? Są tam bardzo dogodne warunki do uprawiania szeroko pojętej turystyki biznesowej i sportowej. Uniejów jest jednocześnie doskonale skomunikowany z całą Polską – ma dostęp do obu autostrad, również północ-południe.

Trochę przykro mi się zrobiło, gdy mówił pan o dofinansowaniach. Czy do domów dziecka przekazuje się środki? Nic nie powiedział pan o regionie łódzkim, wymienione zostało Podkarpacie itd. Może warto pomyśleć o Łodzi? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Czy ktoś jeszcze z państwa chce zabrać głos? Nie słyszę zgłoszeń, proszę o odpowiedzi.

Kierownik Poland Convention Bureau POT Krzysztof Celuch:

Już odpowiadam. Cały czas czekamy na to, aż powstanie Łódź Convention Bureau. Od dwóch lat jestem osobiście zaangażowany w ten projekt. Kilkakrotnie w ramach lokalnej i regionalnej organizacji turystycznej uczestniczyliśmy w spotkaniach w tej sprawie. Przedstawiciele z Łodzi również nas odwiedzali. Ostatnie informacje, które do nas dotarły wskazują, że od stycznia przyszłego roku ma ono ruszyć. To będzie nasz partner. Polska Organizacja Turystyczna oczywiście współpracuje z regionalną organizacją turystyczną. Kluczowe jest dla nas, aby ta organizacja powstała, jak to ma się stać. Jeśli chodzi o Uniejów, to jest jeszcze Hilton, nowy Hilton, Anders, aquaparki oraz trzy sale konferencyjne w Manufakturze. Wszystko jest przez nas brane pod uwagę. Odbyły się dwie wizyty studyjne w tym regionie. Mamy kontakt z instytucjami i prywatnymi przedsiębiorcami, również publicznymi. Wydział Geografii na Uniwersytecie Łódzkim ostatnio potrzebował naszej pomocy w organizacji konferencji. Te regiony i obiekty funkcjonują w naszych materiałach.

Wracając do drugiej kwestii (Akcji Wracamy do Ogrodu) – nic nie finansujemy. Akcja polega na tym, że Towarzystwo NASZ DOM, które działa w Polsce i pomaga rodzinnym domom dziecka opiekuje się nimi. Co robimy? Zbieramy przedstawicieli branży – dyrektora hotelu X, organizatora Y i prosimy, aby wzięli dwa dni wolnego i przekopali wraz z nami ogród w rodzinnym domu dziecka. W tym samym czasie pokazujemy lokalnej branży, czym zajmuje się Poland Convention Bureau, budzimy dzieci i pokazujemy im uśmiech na twarzy. Dom dziecka w Łodzi czeka w kolejce. Tak jak wspomniałem teraz swoją kolej mają Podkarpacie oraz Warmia i Mazury. Mam nadzieję, że damy radę pomóc też Łodzi.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Czy jeszcze ktoś z państwa chciałby zabrać głos w tej sprawie? Bardzo proszę.

Członek zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych Marek Kamiński:

Marek Kamiński, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych. Odpowiem panu posłowi, bo zajmowałem się sprawą tego pana, który jest w Grecji. Problemem nie dotyczy pana, który był w Grecji z wnuczką Amelką. Należy go w dniu dzisiejszym poruszyć – obywatel Unii pojechał za granicę bez dokumentu poświadczonego przez notariusza, że zabiera obce dziecko. Dla prawa jest to obce dziecko. To jest problem. Może warto przypomnieć o tym podczas posiedzenia komisji do spraw turystyki. Obywatele Unii wyjeżdzający za granicę, zabierający dziecko, nawet wnuczka, muszą mieć poświadczenie notarialne od rodziców, które kosztuje 50 zł. To jest problem. Dalszy ciąg jest tragiczny, bo ten pan siedzi w więzieniu.

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Czy biura o tym informują?

Członek zarządu OSAT Marek Kamiński:

Oczywiście, to istotna informacja. Pan kupił wyjazd nie u naszych agentów w biurze, ale camping w namiocie przez Internet. Od nas, oczywiście, taką informację by otrzymał. Klienci są informowani, że wyjeżdżając z obcym dzieckiem muszą posiadać notarialną zgodę od rodziców.

Druga informacja dla pana posła: Egipt u naszych agentów w biurach jest bardzo popularny. Nasi klienci chcą wyjeżdżać do Egiptu. Pierwsze informacje, jakie mogli państwo ostatnio przeczytać były takie, że klienci będą skarżyli organizatora turystyki, który przywiózł ich tydzień wcześniej do Polski, bowiem mieli załatwione wakacje dwutygodniowe. Ten organizator przywiózł ich do Polski po tygodniu. Duża grupa turystów nie zgodziła się na wcześniejszy powrót i została przez dwa tygodnie, zgodnie z planem. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Mamy więc jasność w tej sprawie. Może trzeba nagłaśniać tę informację, że gdy ktoś wyjeżdża z wnuczką lub dalsza rodzina zabiera dziecko, to potrzebne jest poświadczenie notarialne.

Członek zarządu OSAT Marek Kamiński:

Chciałem to wyjaśnić, bo znam temat. Mówiłem o tym podczas jednego z programów telewizyjnych. Podstawą jest posiadanie zgody na wyjazd dziecka wypisaną przez rodziców, podpisaną notarialnie. To operacja rzędu 50 zł.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

To musi być poświadczenie obydwojga rodziców?

Członek zarządu OSAT Marek Kamiński:

Tak. Nie chcę rozszerzać tego tematu, ale dotyczy on również sytuacji rodziców-obcokrajowców, szczególnie z Turcji i Egiptu. Gdy matka chce wyjechać z terenu Turcji z dzieckiem, którego ojciec jest Turkiem, to pomimo tego, iż dziecko jest Polakiem a matka jest Polką, w większości przypadków nie przekroczy granicy tureckiej. Musimy o tym rozmawiać, wszędzie to powtarzam.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Czyli – jeżeli miałby poświadczoną notarialnie zgodę rodziców, to nie byłoby problemu? Mówimy o czymś innym. Przyjmuję to do wiadomości, nie wiedziałem o tym. Co z przytulaniem dziecka? Nie uchroniłoby go to od aresztowania. Policja, gdy go aresztowała nie wiedziała, że nie ma tego poświadczenia, to dopiero wyszło w trakcie postępowania. Trzeba coś z tym zrobić. W naszej kulturze można przytulać wnuczka. Jeszcze nie mam własnych, ale z pewnością bym je przytulał.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Myślę, że jest to bardziej złożona sytuacja. Doszedł pan do sedna sprawy. Zaszła jakaś dwuznaczna sytuacja, obsługa zareagowała, zapytała o dokumenty, których ten człowiek nie miał i zaczęła się tragedia.

Członek zarządu OSAT Marek Kamiński:

Dokładnie tak. Na campingu był obcy pan z obcym dzieckiem – są różne nazwiska. W chwili, gdy inni ludzie zgłosili do recepcji taką sytuację, powiadomiła ona organy ścigania. Przyjechała policja a pan stanął przed problemem, że przytula obce dziecko. Mówi pan dobrze – mam wnuczka Antoniego i również go przytulam. Wyjeżdżając za granicę musiałbym dysponować takim dokumentem. Takie jest prawo i dotyczy również obcokrajowców przyjeżdzających do Polski. To jest przepis unijny.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję za wyjaśnienie. Dziękuję wszystkim za pracę w dniu dzisiejszym, ponieważ wszystkie punkty porządku dziennego zostały zrealizowane. Do widzenia.